

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Was will der Text?*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



Was will der Text? - Textstrategien nachvollziehen und verfolgen (Sek II)

Mathematik | Verkauf | Material | LERK | Glossar | Mediathek

Was will der Text?

Textstrategien nachvollziehen und verfolgen

Barbara Lersch-Schmoecker und Dr. Michael Schmoecker, Aachen



Das Wichtigste auf einen Blick

Klasse: Sek II

Dauer: 9 Stunden

Kompetenzen:

- die kommunikative Strategien von unterschiedlichen Textsorten erkennen und beschreiben
- die sprachliche Mittel, mit denen Texte die Leserwahrnehmung steuern, bestimmen
- einen Text (Kommentar) unter strategischen Gesichtspunkten planen und schreiben

© MAKKs Deutsch/Sprache Februar 2012

Was will der Text?

Textstrategien nachvollziehen und verfolgen

Barbara Lersch-Schumacher und Dr. Michael Schumacher, Aachen

II/A



Foto: picture-alliance/dpa

Mehr als nur ein plattes Pamphlet: Mit dem Text „Empört euch!“ hat Stéphane Hessel 2010 die Protestbewegungen vor allem junger Menschen in Europa befeuert. Ihre Schüler untersuchen Hessels Streitschrift und entdecken, mit welcher Textstrategie der Autor seinem Anliegen eine wirksame und ausgefeilte sprachliche Form verleiht.

Ob Brief, E-Mail oder SMS – dass wir mithilfe von Texten kommunizieren, steht bei solchen schriftlichen Botschaften außer Frage. Aber auch Texte, die sich nicht direkt an einen bestimmten Adressaten richten, sind eine Form der Kommunikation. So haben auch vordergründig als streng sachlich erscheinende Texte wie z. B. eine Gebrauchsanweisung eine bestimmte Absicht und verfolgen eine Strategie. Diese „Textstrategie“ umfasst sprachliche und andere Gestaltungsmittel, mit denen Texte die Wahrnehmung ihrer (potenziellen) Leser lenken und ihnen ein Kommunikationsangebot machen. An aussagekräftigen Beispielen untersuchen Ihre Schüler typische Textstrategien sowie die sprachlichen Mittel, in denen sie sich zeigen. Sie nutzen ihre Einsichten, um selbst einen Text zu planen und auszuformulieren.

Das Wichtigste auf einen Blick

Klasse: Sek II

Dauer: 9 Stunden

Kompetenzen:

- die kommunikativen Strategien verschiedener Textsorten erkennen und beschreiben
- die sprachlichen Mittel, mit denen Texte die Leserwahrnehmung steuern, bestimmen
- einen Text (Kommentar) unter strategischen Gesichtspunkten planen und schreiben

Fachwissenschaftliche Orientierung

„Textstrategie“ – kommerzielle und linguistische Konzepte sprachlicher Gestaltung

Wenn man im Internet nach Einträgen zum Stichwort „Textstrategie“ sucht, stößt man im Wesentlichen auf Anzeigen von Textbüros und Werbeagenturen, die Wirtschaftsbetrieben anbieten, ihren Markterfolg mithilfe von Firmenporträts, Werbebotschaften und Kundenbriefen günstig zu beeinflussen. „Textstrategie“ meint hier ein kommerzielles Konzept, in dem die sprachliche Gestaltung von Texten gezielt zur „Nutzenoptimierung“ eingesetzt wird. Auch in der Sprachwissenschaft spielt die Kategorie der „Textstrategie“ eine Rolle. Sie ist vor allem ein Gegenstand der Textlinguistik, die der Frage nachgeht, wie Texte verstanden werden und auf ihre Leser wirken.

Bei den Angeboten **kommerzieller Textgestalter** geht es darum, gewerbliche Texte so zu gestalten, dass sie beim potenziellen Kunden „gut ankommen“ und seine Kaufbereitschaft fördern. Solche Angebote sehen einen Text als einen Wirkfaktor, der analog zu anderen Variablen des Marketings – wie z. B. dem Preis, dem Service oder dem Sortiment – gezielt beeinflusst werden kann. Demzufolge können Texte schon unter strategischen Gesichtspunkten geplant und formuliert werden. Die sprachliche Gestalt eines Textes erscheint in dieser Sicht als funktionale Größe, die zielgerecht auf einen Effekt ausgerichtet werden kann.

Ebenso wie kommerzielle Textagenturen geht auch die **Sprachwissenschaft** davon aus, dass es sich bei der Rezeption von Texten um einen kommunikativen Akt handelt. Die Kommunikation erschöpft sich dabei nicht in der Vermittlung sachbezogener Mitteilungen und Meinungen, sondern wird ebenso wie ein mündliches Gespräch zu einem beträchtlichen Teil von intentionalen, subjektiven und situativen Momenten gesteuert. Im Unterschied zum instrumentellen Textverständnis der Agenturen geht die Strategie eines Textes für die Textlinguistik aber in aller Regel *nicht* in der Intention des Autors auf. Das ist höchstens bei dezidiert funktionalen Texten wie z. B. einer Gebrauchsanweisung der Fall, die ihren strategischen Zweck nur dann erfüllen, wenn der Leser sie versteht und ihnen folgt. Aber bei differenzierteren Textgattungen – wie z. B. der Reportage, dem Essay oder der Streitschrift – verdankt sich die Wirkung neben dem, was der Autor explizit „sagen will“, einem komplexen Geflecht von *textinternen Merkmalen* (wie Gattung, Informationsgehalt, Gliederung, Argumentation und Stil) und *textexternen Faktoren* (wie Lesererwartung oder historischer und situativer Kontext).

Elemente der Textstrategie

Unter linguistischen Gesichtspunkten versteht man unter einer **Textstrategie** die sprachlichen Mittel, mit denen ein Text das Textverständnis seiner (potenziellen) Leser lenkt. Weil es sich bei Texten in der Regel um größere und komplexere sprachliche Einheiten als Sätze handelt, geht es dabei um ganz unterschiedliche Dimensionen. Zu diesen zählen:

- visuelle Signale wie Gliederung und Layout oder die Kombination von Bild und Text;
- die Textsorte oder Textgattung;
- der Bedeutungshorizont von Wörtern und Wendungen (einschließlich ihrer bildlichen und konnotativen Bedeutung);
- das syntaktische Muster (Parataxe/Hypotaxe, Satztyp) sowie
- das weite Feld der Stilmittel (Darstellungsperspektive, Redefiguren usw.).

Unter dem Leitbegriff der „Textstrategie“ untersucht die Textlinguistik solche Textmerkmale auf ihre (mögliche) Wirkung auf (mögliche) Leser. Im Unterschied zum kommerziellen Konzept versteht das linguistische Konzept unter „Textstrategie“ also weniger die Strategie, die ein Autor mit einem Text verfolgt, als **die Strategie, die der Text selbst einschlägt**, und zwar mit seiner sprachlichen und kommunikativen Eigenart. Statt als instrumentellen fasst die Textlinguistik „Strategie“ als strukturellen Handlungsbegriff.

Didaktisch-methodische Überlegungen

In der Unterrichtseinheit zum Thema „Textstrategie“ erwerben die Schülerinnen und Schüler fundierte Einblicke in ein wichtiges Arbeitsgebiet der Linguistik. Darüber hinaus schult die Betrachtung von Texten unter dem Aspekt der kommunikativen Wirkung sowohl ihre rezeptive als auch ihre produktive Textkompetenz.

Schulung der rezeptiven Textkompetenz

Bei der Auseinandersetzung mit dem linguistischen Konzept der „Textstrategie“ erfahren die Schülerinnen und Schüler, dass Texte unterschiedliche Wirkungen auslösen können, die sich ihrerseits unterschiedlichen Texteigenschaften verdanken. Über den Vergleich von Textbeispielen, die unterschiedlichen Gattungen angehören, unterschiedliche Themen behandeln und unterschiedliche Intentionen verfolgen, gewinnen sie einen Blick dafür, mit welchen sprachlichen Gestaltungselementen Texte kognitiv und psychologisch steuern, wie sie gelesen werden wollen. Durch den **Textvergleich** können die Schülerinnen und Schüler die semiotischen und strukturellen Unterschiede zwischen den Textstrategien besonders gut erschließen, sie müssen diese nicht mühsam über ein induktives Verfahren erarbeiten. Durch die vergleichende Analyse erweitern die Schülerinnen und Schüler ihr sachliches und kategoriales Wissen von den semantischen und kommunikativen Funktionen der Sprache. Damit trainieren sie gleichzeitig die praktische Fähigkeit, den Charakter und die Intention von Texten differenziert zu erfassen und entsprechend zielgenau auf sie zu reagieren. Nur wer die Strategie eines Textes durchschaut, kann das kommunikative Angebot, das der Text ihm macht, reflektiert und souverän parieren.

Schulung der produktiven Textkompetenz

Weil die rezeptive Beschäftigung mit den sprachlichen Grundlagen von Textstrategien auch die Einstellung zum eigenen Text verändert, sollten die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeiten der strategischen Planung und Verfassung eines Textes unbedingt auch aktiv einüben. Deshalb zielt die Unterrichtsreihe auf einen Schreibauftrag hin, bei dem die Schülerinnen und Schüler sprachliche Gestaltungsmittel, deren Wirkung sie an den Textbeispielen erörtert haben, planvoll einsetzen. Dazu gehören etwa der Entwurf einer Argumentationsskizze ebenso wie die Definition der Stilebene und der Einsatz von Bildern und Phrasen. Ob die eingesetzten Strategien die beabsichtigte Wirkung auch erzielen, reflektieren die Schülerinnen und Schüler bei der Diskussion des fertigen Textes in einer Schreibkonferenz.

Ziele der Reihe

Die Schülerinnen und Schüler

- können zwischen der sachlichen und der kommunikativen Dimension von Texten unterscheiden;
- kennen den linguistischen Begriff der „Textstrategie“ und unterscheiden zwischen intentionalen und strukturellen Wirkfaktoren;
- können Texte unter textstrategischen Gesichtspunkten unterscheiden;
- können sprachliche Signale, mit denen Texte die Leserwahrnehmung lenken, deuten;
- beziehen Gattungseigenschaften eines Textes auf dessen kommunikative Wirkung;
- beurteilen die Wirkungsaussichten eines Textes und die Angemessenheit seiner Sprachmittel;
- können einen politischen Kommentar unter strategischen Gesichtspunkten konzipieren und ausarbeiten.

Schematische Verlaufsübersicht

II/A

Was will der Text? Textstrategien nachvollziehen und verfolgen

<i>Stunden 1/2</i> Können Texte eine Strategie verfolgen?	M 1–M 3
<i>Stunden 3/4</i> Zeigen, was Sache ist – Formen des Zeigens im Text	M 4, M 5
<i>Stunden 5/6</i> „Empört euch!“ – Aufruf und Agitation sind zweierlei	M 6, M 7
<i>Stunden 7–9</i> Heiligt der Zweck das Mittel? – Ein Schreibauftrag	M 8

Minimalplan

Als reduzierte Variante ist eine um die Stunden 3 und 4 gekürzte Unterrichtsreihe denkbar. Sie wäre auf das Genre des engagierten, politischen Argumentationstextes begrenzt. Dem müssten die Anforderungen des Schreibauftrags angepasst werden.

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Was will der Text?*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

